

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, *STORE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SEPASI *COFFEE*

Rizkianto Adi Saputra¹, Cahyaningtyas Ria Uripi², dan Akbar Pahlevi³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Jl. Raya Beji Karangsalam No.25,
Karangsalam Kidul, Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152, Indonesia

Correspondence: Rizkianto Adi Saputra (rizkiantoas12@gmail.com)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop* di Purwokerto mendorong persaingan yang semakin kompetitif, sehingga pemilik usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan guna mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Sepasi *Coffee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih dengan teknik *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *customer experience* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi yang terfokus pada peningkatan mutu produk, pelayanan yang responsif, suasana toko yang nyaman, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan toko memengaruhi emosi pelanggan yang berujung pada perilaku kepuasan. Dengan demikian, manajemen Sepasi *Coffee* disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan elemen-elemen yang berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *customer experience*

Abstract. The rapid growth of the coffee shop industry in Purwokerto has intensified competition, prompting business owners to understand the factors that influence customer satisfaction in order to maintain their existence. This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, store atmosphere, and customer experience on customer satisfaction at Sepasi Coffee. A quantitative approach was used, employing a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents selected through snowball sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that all four independent variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, product quality, service quality, store atmosphere, and customer experience each have a positive and significant impact on customer satisfaction. These findings suggest that implementing strategies focused on improving product quality, responsive service, a comfortable store atmosphere, and a pleasant customer experience can enhance consumer satisfaction. The results also support the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, which explains that stimuli from the store environment affect customer emotions, leading to satisfaction behavior. Therefore, it is recommended that Sepasi Coffee's management maintain and further develop the elements that positively contribute to the overall customer experience.

Keywords: Customer satisfaction, product quality, service quality, store atmosphere, and customer experience

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang kian maju serta dunia bisnis di Purwokerto pada era milenial ini banyak meningkatkan bisnisnya disektor kuliner. Hal ini ditunjang dengan para pebisnis yang mulai mendirikan cafe dengan konsep yang lebih menarik dan modern. Kini banyak cafe yang hadir lebih kreatif untuk meningkatkan daya saingnya. Saat ini cafe bukan hanya tempat untuk menikmati kopi atau sekedar tempat makan, tetapi cafe saat ini juga dijadikan pengujung untuk berswafoto (Aziezy et al., 2024).

Pada saat ini kafe dapat menjadi alternatif tempat untuk menetap sementara waktu dan memberikan suasana baru dari sela rutinitas kehidupan sehari-hari. Di beberapa kota, kafe menjadi sarana untuk membangun komunitas kreatif (Ekomadyo, 2020). Pada saat ini di Purwokerto banyak *café* atau *coffe shop* yang menampilkan konsep modern dan kreatif sebagai daya tarik bagi pelanggan. Banyaknya kedai kopi yang terus menerus bertambah tiap tahunnya, berbanding lurus dengan meningkatnya rasa ingin mengonsumsi kopi dikalangan Masyarakat.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Karena pelanggan yang bahagia cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merujuk produk atau layanan kepada orang lain dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting efektivitas perusahaan (Ulhaq et al., 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Afifah & Sitorus (2023) Kualitas produk adalah aspek dan karakteristik yang terdapat dalam suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Sampara dalam Rachman (2021) kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembanguan layanan yang baik.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Store atmosphere*. Menurut Berman dan Evan dalam Hanif et al., (2024). Menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas *internal*

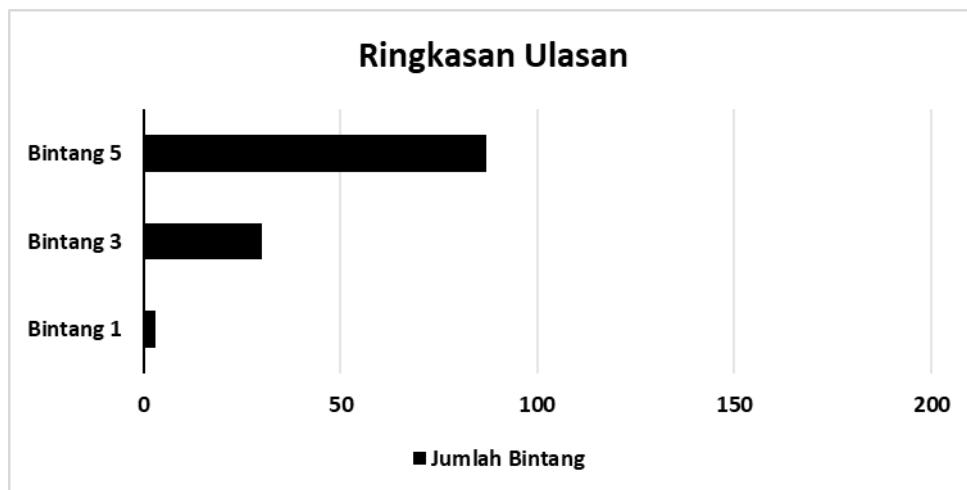
toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *customer experience* atau pengalaman konsumen. Menurut Mastarida (2023), pengalaman konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan. Terdapat dua sudut pandang dalam memahami perilaku konsumen: pendekatan kognitif yang fokus pada pencarian dan evaluasi informasi, serta pendekatan pengalaman yang menekankan aspek emosional dan simbolik. Umumnya, kesan pertama yang positif dari pengalaman awal konsumen akan membentuk persepsi baik terhadap layanan atau produk tersebut secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan pendahuluan di atas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di Sepasi Coffee.

MASALAH

Adapun fenomena yang ada di Sepasi coffee yaitu rating dan ulasan yang cukup tinggi senilai 4,5 dengan ulasan sebanyak 125 ulasan. Ringkasan ulasan tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Sumber: Google Review

Gambar 1. Rating Sepasi Coffee

Berdasarkan *Google Maps*, Sepasi Coffee memiliki rating tinggi sebesar 4,5 dari 125 ulasan, yang mencerminkan adanya respon positif maupun negatif dari konsumen. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan baik, sedangkan yang tidak puas akan menyampaikan keluhan melalui ulasan buruk. Oleh karena itu, menjaga kepuasan

konsumen sangat penting, karena konsumen yang puas lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan adanya *reseach gap* penelitian terdahulu yang menyatakan adanya perbedaan hasil penelitian tentang faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan produk yang dilakukan (Ramadhan & Mahargiono, 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Hayuningtias (2024), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain mengenai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Hayuningtias (2024), justru menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain mengenai *store atmosphere* yang dilakukan oleh Pangestu dan Hayuningtias (2024), menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Wardhana & Sitohang (2021) Menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain mengenai *customer experience* yang dilakukan oleh Armila, Santoso, dan Darmasari (2023), mengemukakan bahwa *customer experience* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan Lubis, Aslami, dan Tambunan (2023), menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *reseach gap* yang ada yaitu adanya perbedaan penelitian yang telah diuraikan diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, maka masalah yang akan diteliti secara lebih terperinci diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, *store astmosphere*, dan *customer experience* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti *coffee*.

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif. populasi dalam penelitian adalah konsumen Sepasi *Coffee*, namun jumlahnya tidak diketahui. peneliti akan mengambil 110 responden yaitu konsumen yang pernah mengunjungi *Sepasi Coffee* lebih dari 2 kali pembelian. Untuk mengantisipasi data yang tidak valid dan cacat. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama dengan anggota populasi. Metode *non probability sampling* menggunakan teknik *snowball sampling*. Pada *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25* untuk menganalisis data. Pada proses analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik diuji (misalnya, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji F dan t menilai signifikansi model dan koefisien regresi, sedangkan kekuatan hubungan diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan yang valid Digunakan untuk menguji kebenaran dugaan atau hipotesis mengenai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua item pertanyaan valid, berdasarkan nilai r tabel 0,361, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keempat konstruk tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* diterapkan pada seluruh variabel penelitian (kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *costumer experience*). Nilai alpha yang diperoleh melebihi ambang batas 0,70 untuk semua variabel, koefisien reliabilitas yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik.

Menurut analisis normalitas yang diterapkan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari asumsi normalitas. Dengan nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* 0,200 yang bertingkat lebih dari 0,05, maka asumsi normalitas data

terpenuhi. Alhasil, dapat dipastikan bahwa data yang diolah telah memiliki kualitas yang memadai untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Unstandarized Residual
N	110
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Semua variabel memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 10 dan nilai toleransi di atas 0,10, alhasil memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas. Analisis multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan toleransi pada model regresi yang dibangun dapat dikatakan cukup baik karena tidak ditemukan adanya masalah terkait dengan korelasi antar variabel bebas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,439	2,275
Kualitas Pelayanan (X2)	0,350	2,857
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,349	2,862
<i>Costumer Experience</i> (X4)	0,455	2,199

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis heteroskedastisitas tidak menemukan bukti bahwa ada perbedaan signifikan dalam varian residual di setiap pengamatan. Ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Semua variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *costumer experience*) memiliki nilai signifikansi di atas taraf signifikansi 0,05. Alhasil, hasil uji menunjukkan bahwa varian residual model regresi adalah homogen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran keyakinan homoskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,245
Kualitas Pelayanan (X2)	0,368
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,524
<i>Costumer Experience</i> (X4)	0,792

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Analisis regresi berganda diperuntukkan untuk mengukur dampak simultan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *costumer experience* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh sebuah persamaan matematis yang mampu memprediksi keputusan pembelian berdasarkan nilai variabel-variabel independen berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.
(constant)	1,736	1,880	0,063
Kualitas Produk (X1)	0,210	2,981	0,004
Kualitas Pelayanan (X2)	0,206	3,311	0,001
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,155	2,106	0,038
<i>Costumer Experience</i> (X4)	0,353	4,723	0,015

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

$$Y = 1,736 + 0,210 X1 + 0,206 X2 + 0,155 X3 + 0,353 X4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,736 artinya nilai kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), *store atmosphere* (X3) dan *costumer experience* (X4) sebesar nol, maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar 1,736 persen.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sejumlah 0,210 yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (X1) meningkat satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,210 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sejumlah 0,206 yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,206 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X3) sejumlah 0,155 yang berarti bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan variabel *store atmosphere* (X3) meningkat satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,155 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
5. Koefisien regresi variabel *costumer experience* (X4) sejumlah 0,353 yang berarti bahwa *costumer experience* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan variabel *costumer experience* (X4) meningkat satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0,353 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 68,2% mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti memberikan kontribusi yang substansial dalam

menjelaskan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat 31,8% variasi yang tidak dijelaskan oleh model, yang menunjukkan adanya unsur-unsur lain yang perlu dipertimbangkan dalam riset lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0,773	0,697	0,682	0,88300

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada uji F, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik. Nilai F hitung yang diolah sebesar 38,942 bertingkat lebih tinggi dari nilai F tabel (2,46), yang mengindikasikan bahwa setidaknya satu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,736	0,923		2,080	0,063
Kualitas Produk	0,210	0,071	0,279	2,981	0,004
Kualitas Pelayanan	0,206	0,062	0,347	3,311	0,001
<i>Store Atmosphere</i>	0,155	0,073	0,221	2,106	0,038
<i>Costumer Experience</i>	0,353	0,075	0,434	4,723	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

- Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,981 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga, hipotesis pertama diterima.
- Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga, hipotesis kedua diterima.
- Hasil uji t untuk variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,106 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel *store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga, hipotesis ketiga diterima.

4. Hasil uji t untuk variabel *costumer experience* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,723 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel *costumer experience* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga, hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sepasi *Coffee*, sesuai dengan hasil uji t yang mendukung hipotesis pertama. Temuan ini sejalan dengan studi Ramadhan & Mahargiono (2020), namun bertentangan dengan penelitian Pangestu & Hayuningtias (2024) yang menyatakan sebaliknya.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response*, di mana kualitas produk menjadi stimulus yang diproses oleh pelanggan melalui persepsi dan emosi, lalu menghasilkan respons berupa kepuasan. Produk dengan kualitas tinggi, seperti rasa dan aroma yang baik, memicu respons positif yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dari analisis data, indikator kualitas rasa menempati nilai rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa rasa enak dari produk Sepasi *Coffee* berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Cita rasa yang superior menciptakan pengalaman emosional positif, memperkuat persepsi terhadap nilai dan kualitas produk secara keseluruhan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sepasi *Coffee*, sejalan dengan temuan Mariansyah & Syarif (2020), namun bertentangan dengan penelitian Pangestu & Hayuningtias (2024) yang menyatakan tidak ada pengaruh.

Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response*, di mana kualitas pelayanan sebagai stimulus diproses oleh pelanggan dan menghasilkan respons positif berupa kepuasan. Aspek seperti keramahan, kebersihan, dan kecepatan layanan membentuk persepsi positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan kualitas pelayanan terdapat pada item fasilitas menarik. Fasilitas yang nyaman dan lengkap, seperti tempat duduk estetik dan Wi-Fi stabil, meningkatkan persepsi kualitas pelayanan serta berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sepasi *Coffee*, sebagaimana dibuktikan oleh diterimanya hipotesis ketiga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pangestu & Hayuningtias (2024), namun bertentangan dengan hasil penelitian Wardhana & Sitohang (2021) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan.

Penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungan seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan kenyamanan tempat duduk berfungsi sebagai stimulus yang diproses secara kognitif dan emosional oleh pelanggan. Respon positif dari stimulus tersebut memunculkan rasa nyaman dan puas, sehingga mendukung kesimpulan bahwa *store atmosphere* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Item dengan rata-rata tertinggi pada variabel *store atmosphere* adalah kenyamanan kursi dan tata letak ruangan yang memudahkan pergerakan. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan fisik dan ruang gerak yang memadai sangat memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan secara langsung selama berkunjung ke Sepasi *Coffee*.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sepasi *Coffee*, sebagaimana dibuktikan oleh uji t yang menerima hipotesis keempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Armila et al. (2023), namun bertentangan dengan Irawan et al. (2023) yang menyatakan sebaliknya.

Penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *customer experience* bertindak sebagai stimulus yang diproses secara kognitif dan emosional oleh pelanggan (organisme), menghasilkan respons berupa rasa puas dan loyalitas. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif di Sepasi *Coffee* terbukti selaras dengan teori SOR dalam menciptakan kepuasan.

Nilai rata-rata tertinggi dari variabel *customer experience* terdapat pada item pertama, yaitu pengalaman menikmati produk Sepasi *Coffee* yang dinilai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman saat mengonsumsi produk secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan melalui emosi positif dan persepsi nilai yang sepadan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *costumer experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sepasi *Coffee*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung variabel kualitas produk sebesar 2,981, nilai *t* hitung kualitas pelayanan sebesar 3,311, nilai *t* hitung *store atmosphere* sebesar 2,106 dan nilai *t* hitung *costumer experience* sebesar 4,723 yang lebih besar dari *t* tabel 1,659. Dengan demikian, Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sepasi *Coffee* di Purwokerto. Ada beberapa kendala yang perlu dipertimbangkan saat menginterpretasikan temuan penelitian ini berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama penelitian; Meskipun analisis data telah dilakukan, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi pada hasil yang diperoleh. Adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena ini. Proses pengumpulan data melalui kuesioner rentan terhadap bias responden, di mana jawaban yang diberikan tidak selalu merepresentasikan pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan interpretasi terhadap pertanyaan, tekanan sosial, atau keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih baik. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, termasuk keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan teknis peneliti. Penelitian ini dapat dijadikan titik awal bagi penelitian berikutnya yang bermaksud untuk menyempurnakan interpretasi kita tentang peristiwa yang sedang diselidiki. Keterbatasan dalam penelitian ini mendorong perlunya penelitian yang lebih dikembangkan untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai fenomena yang sedang diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada masyarakat yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan, sehingga artikel ini dapat tersusun

dengan baik dan relevan. Tak lupa, apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada pihak sponsor atau penyedia dana yang telah memberikan dukungan finansial dalam kegiatan penelitian dan penulisan artikel ini. Semoga kontribusi dari semua pihak dapat memberikan manfaat yang luas dan berkelanjutan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *World of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Journal of Management and Business* (JOMB), 4(1), 1121-1133.
- Armila, J. . S. P. H. . & D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tepung Segitiga Di Pt Karya Boga Sari Abadi Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(3), 2828–7975.
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., PK, D. S., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). *Why is Beauty Youtuber so Popular?. International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193-204.
- Ekomadyo, Agus S. (2020). Bandung Kota Kafe: Produksi Ruang Kafe oleh Komunitas Kopi di Kota Paris van Java. *Antologi Kota Indonesia #2*.
- Hanif, M., Limakrisna, H. N., & Anggraen, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. *Modena: Multidisiplinary Of Management Journal*, 1(1), 90-120.
- Irawan Lubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* (MEA), 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3, 2.
- Masterida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Pangestu, V. B. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1349–1359. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rachman, M. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: CV. Tahta Media Group.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Ulhaq, M. D., Albayhaqi, R., Agusinta, L., & Fachrial, P. (2020). *Customer Satisfaction Of Pt. Jne Express Jakarta During Covid-19 Situation. Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 220–224.
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat dan store

atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).